



# Embalaža izdelkov kot marketinško orodje



## Embalaža:

- Ima funkcionalno in komunikacijsko funkcijo – med transportom in v trgovini ščiti izdelek pred poškodbami, hkrati pa obvešča uporabnika o samem izdelku in ga skuša prepričati v nakup.

# Marketinška funkcija embalaže

- Ker živimo v vizualni civilizaciji, je embalaža pri mnogih izdelkih ključnega pomena za njihovo prodajo. Pri izdelkih, ki se med seboj ločijo malo ali nič (voda, alkoholne pijače, tobak) je embalaža edino, kar izdelke loči med sabo.



# Oglaševanje alkoholnih pijač

- nekatere alkoholne pijače (vodka, pivo...) so brez izrazitega okusa, zato je njihovo oglaševanje izjemno zahtevno;
- v večini držav je oglaševanje alkoholnih pijač prepovedano ali omejeno, zato jih je možno oglaševati le posredno.

# Raznolikost okusov

- Že v 20.letih prejšnjega stoletja je več poskusov pokazalo, da ljudje praviloma ne ločijo okusov različnih vrst alkoholnih pijač, če ne vedo, katere okušajo;
- Zato bo za prepoznavnost izdelka ključna oglaševalska akcija ne pa njegove neposredne lastnosti.

## Trik:

- okus je v v imenu, obliki embalaže in v mreži pomenov, ki jih oglaševalske akcije razvijejo okoli njiju;
- bolj ko je izdelek neizrazit in nediferenciran, bolj učinkovita in z pomeni nabita mora biti oglaševalska akcija;
- zato so oglaševalske akcije za alkoholne pijače praviloma med najboljšimi.

# Absolut vodka

- Izhodišča predpostavka: “če ne moreš prodajati izdelka, prodajaj embalažo!”;
- forma steklenice je v sozvočju z imenom izdelka (Absolut Renat – absolutno čisto);
- s tem je izdelek ustvaril svojevrsten halo efekt, s čimer je dobil skoraj svetniški status.



# Prvi oglas





## Pozicioniranje oglasov:

- vsi oglasi so bili objavljeni zgolj v dragih, visoko kvalitetno tiskanih revijah;
- ključna strategija je bila sposojanje vrednosti od drugih objektov (oseb, mest, predmetov....);
- oglasi so postali vrednost po sebi in postali objekt zbiranja.

# Absolutna Ženeva



# Oglaševalski učinek “embalaže” knjige:

Pri knjigi imajo funkcijo embalaže zunanje platnice in ščitni ovitek. Za oglaševanje imajo pomen še naslednji elementi na knjigi:

- naslov;
- naslovna stran;
- cena knjige.

# Naslov

mora nakazovati vsebino,  
vzbujati zanimanje  
in ostati v spominu.





# Naslovna stran

- je pogosto edina reklama, ki jo knjiga ima, zato mora biti udarna in jasno prepoznavna.
- Vsebovati mora najnujnejše podatke o avtorju in knjigi in hkrati nakazovati, v kakšen žanr spada knjiga.

# Zadnja stran

- Na njej založniki pogosto objavljajo kratke življenjepise avtorjev, mnenja vplivnih ljudi o knjigi, ali seznam podobnih knjig, ki jih je izdala založba.



# Prodajna cena

- je lahko prodajni argument, če je dovolj nizka ali izjemno visoka;
- pravilo je, da jo zaokrožimo nekoliko pod okroglimi številkami (denimo 29 sit).

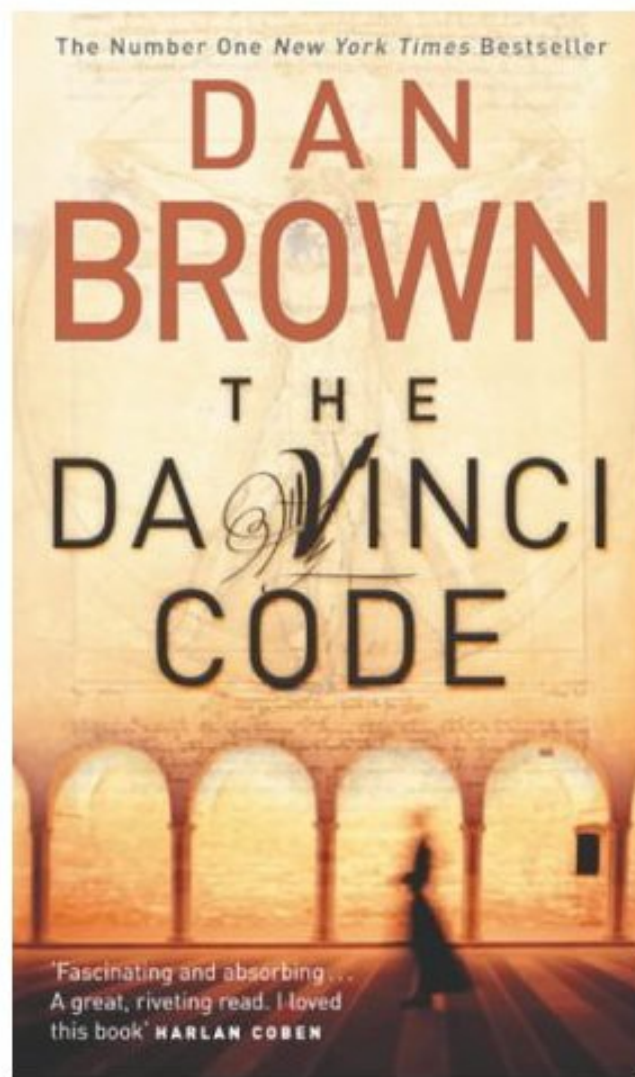


# Ime kot marketinško orodje: kako je Baldacci postal Ford zaradi Ferrarija





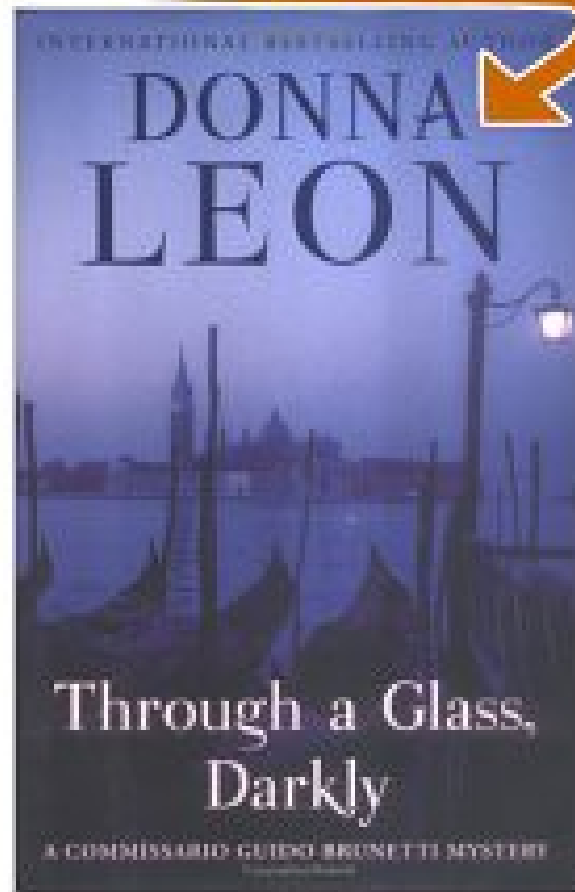
# Briljantna preprostost: Da Vinciјеva šifra



# Jasnost sporočila: Donna Leon



SEARCH INSIDE!™



# Seminarska naloga do naslednjega predavanja:

- Izberite si poljubno knjigo in oblikovanje njenih zunanjih platnic, naslov ter ime avtorja analizirajte kot marketinško orodje.

